



CAPÍTULO I

O MERCADO DA BELEZA E DA
BOA FORMA: A MATERIALIDADE
DO CULTO AO CORPO

Ao apontarmos a dimensão material de um fenômeno estudado sob o ponto de vista comportamental, partimos do pressuposto de que as manifestações culturais constituem-se no imbricamento das duas dimensões: simbólica e material. Trata-se, assim, de não perder de vista os nexos entre o campo das elaborações simbólicas e a base material das mesmas, em que se processam as relações sociais entre os atores e instituições econômicas.

No decorrer da última década do século vinte e nestes primeiros anos do corrente século, todos os setores da economia envolvidos com a produção e/ou manutenção da beleza vêm experimentando significativo crescimento. Os dados apresentados pela ABIHPEC não deixam dúvidas acerca do impressionante desempenho do setor responsável pela fabricação dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, um dos principais filões da indústria da beleza. Em termos de faturamento, no período de 1991 a 1995, o setor acumula um crescimento de 126,6% , passando de 1,5 bilhões de dólares, para 3,4 bilhões de dólares. A tendência ao forte crescimento continua se mantendo na segunda metade dos anos 90, adentrando na década de 2000. O faturamento líquido salta de R\$ 4,9 bilhões, em 1996, para R\$ 8,3 bilhões em 2001, alcançando a marca dos R\$ 17,3 bilhões em 2005. Na primeira metade da corrente década (entre 2001 e 2005), o crescimento médio do faturamento do setor foi de 10,7% ao ano.

Até a metade dos anos noventa, o grande aumento no faturamento líquido das empresas do setor pode ser atribuído, basicamente, a três fatores: redução da carga tributária dos produtos cosméticos⁵ – que ocasionou maior motivação no

5. Segundo o presidente do SIPATESP, Edson Aleixo de Oliveira, a partir de 21/07/92, pelo Decreto nº 609, as alíquotas do IPI dos produtos cosméticos foram reduzidas de um patamar de 77% para 30% ou 40%, excetuando-se os protetores solares e creme rinses, reduzidos para 20% e 10%. (entrevista concedida em fevereiro de 1997).

investimento, redução do preço real e ampliação da base de consumo –; o impacto do Plano Real, que aumentou o poder de compra de uma população até então alijada do mercado de cosméticos, e a redução da carga tributária incidente sobre vendas de produtos cosméticos, que ampliou ainda mais a base de consumo e o consumo per capita dos que já eram consumidores.⁶ A estes fatores, mais recentemente, agregam-se o interesse crescente dos homens por produtos de beleza, o aumento da expectativa de vida associado à necessidade de parecer jovem, e o aumento de produtividade com o uso intensivo de tecnologia, fazendo com que os preços do setor subam menos que a inflação (DWECK, 1999).

Para melhor compreensão da dimensão do crescimento deste setor, é necessário contextualizá-lo na economia global, comparando-o com o Produto Interno Bruto e com o desempenho de todos os setores industriais. O gráfico 2 revela a impressionante performance do setor em estudo no decorrer da década de 90, com níveis de crescimento acima da indústria como um todo e do Produto Interno Bruto. A queda do PIB, em 1996, pode ser explicada pelas políticas de contenção de consumo implementadas pelo governo federal neste ano. O ciclo político dos negócios e investimentos fez de 1994 - ano de implantação do Plano Real e ano eleitoral - um dos períodos em que a economia mais cresceu nesta década, tendo esse crescimento refletido ainda no ano de 1995. 1996 é o ano em que a economia - livre das interferências políticas próprias das conjunturas eleitorais e dos impactos de medidas e intervenções governamentais - apresenta taxa bem inferior de crescimento percentual, em relação aos anos anteriores, mas sugere certa estabilidade. O setor em foco, a partir de 1996, continua a crescer, mas em proporções bem menores. Mesmo no pior ano - 1998 - conhece um menor, mas significativo incremento (6,8%), que pode ser explicado pelo reflexo da crise dos países asiáticos, que fez a indústria nacional declinar em - 0,1% e o PIB alcançar uma taxa de crescimento inferior a meio ponto percentual, a mais baixa desde 1992. O crescimento superior em relação ao PIB permaneceu nos anos 2000. Entre 2001 e 2005, segundo a

6. Relatório SIPATESP, dezembro de 2000.

ABIHPEC, enquanto o crescimento médio apresentado foi de 10,7% ao ano, o PIB cresceu, anualmente, 2,2%.

O nível de emprego constitui-se num ótimo indicador para explicar o desempenho do setor e, embora apresente algumas limitações, pode ser utilizado como referência. O fato de um setor industrial apresentar queda no nível de emprego não implica, necessariamente, em queda de produção e/ou faturamento, porém, o crescimento do nível de emprego implica em elevação da produção.

Se a tendência da indústria como um todo foi de queda sistemática do nível de emprego, desde 1985, o setor em foco apresentou tendência oposta, crescendo constantemente, com uma ligeira queda em 1992 e 1997 - que pode ser atribuída ao impacto do Plano Collor e da crise asiática - chegando, em 1999, a empregar 52,41% acima da média de 1985, enquanto a indústria total emprega no mesmo ano quase 50% a menos do que empregava em 1985, como demonstrado no Gráfico 3.

A redução do número de postos de trabalho na indústria, aliada ao crescimento do setor terciário, constitui-se num dos aspectos das sociedades *pós-industriais*. Domenico De Masi (1999) aponta que as transformações ocorridas no mundo do trabalho, nas sociedades atuais, têm como fatores fundamentais o crescimento do setor terciário e a redução da capacidade empregatícia da indústria:

Entre 1960 e 1978, a porcentagem de trabalhadores no setor de serviços passou de 39% para 48% na Alemanha; de 40% para 54% na França, de 47 para 58% na Grã Bretanha; de 41 para 53% no Japão (...) Bell fixa em 1956 a data do nascimento da sociedade pós-industrial, ano em que, pela primeira vez nos Estados Unidos, os trabalhadores da área administrativa superaram em termos numéricos os da área da produção (1999:35).

A menor participação do setor industrial no fornecimento de postos de trabalho constitui-se num fenômeno mundial, decorrente do avanço tecnológico, que acarreta exigência cada vez menor de mão-de-obra. Em nível nacional, podemos destacar dois momentos importantes para compreender a queda sistemática no nível de

emprego industrial total: em 1990, com o Plano Collor e, em 1992, com a abertura da economia implementada pela política econômica.

O gráfico 4 indica uma recomposição da participação de cada segmento no setor higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. No decorrer dos anos 90 ocorre uma lenta e significativa mudança no interior deste setor, com uma importante ampliação da participação dos segmentos **cosméticos** e **perfumaria**, este último com aumento de 47,6% na participação do faturamento no período de 1992 a 1999, saltando de um patamar de participação de 8,5% para 12,5%. O segmento **cosméticos** saiu de 19,3% para 12,5%, crescendo 16,6% na participação, enquanto **higiene pessoal** caiu em 9,7%, uma vez que deixou de representar 72,2% e passou a 65,2% de participação no faturamento do setor como um todo no referido período. Os itens considerados mais próximos da categoria *superfluos* – **perfumaria e cosméticos** – aumentaram sua participação no faturamento do setor, enquanto **higiene pessoal**, mais próximo à categoria de *bens de primeira necessidade*, reduz sua participação, o que indica uma mudança de comportamento do consumidor, que passa a valorizar e incorporar esses itens em sua cesta de consumo. Estas tendências permaneceram na entrada dos anos 2000, uma vez que, em 2001, o setor de higiene pessoal foi responsável por 64% do faturamento, seguido de cosméticos (24%) e de perfumaria (12%).

Comparando os números nacionais com a tendência mundial, percebemos a ocorrência de um movimento parecido, que tem a participação dos segmentos **perfumaria e cosméticos** aumentada e, simultaneamente, do segmento **higiene pessoal** diminuída, conforme indica o Quadro 3:

O Brasil é o quinto mercado mundial de cosméticos, o quarto em xampus e o terceiro em condicionadores, embora, segundo os fabricantes do produto, o consumo per capita ainda seja baixo. A indústria brasileira tem concentrado seus investimentos nas chamadas marcas globais, ou seja, nos produtos que também são comercializados no exterior. As principais empresas que vêm redirecionando seus investimentos a fim de ampliar a penetração de produtos como xampus, condicionadores e cremes para tratamento da pele no exterior são Avon, Protector & Gamble,

Gessy Lever e Colgate-Palmolive.⁷ Em consonância com a tendência do setor como um todo, o faturamento da Avon – líder do mercado nacional de cosméticos – cresceu bastante na década de 90, conforme explicitado no Gráfico 5. O Brasil, que historicamente ocupava o 18º lugar no *ranking* mundial da Avon, desde 1996 passou a ocupar a segunda posição nas vendas desta marca.

O faturamento mundial da indústria de cosméticos cresceu no período de 1990 a 1998 em R\$167 bilhões. Na Europa ocidental o valor do faturamento do setor em 1998 foi de US\$ 64 bilhões – crescimento de 15% em relação a 1990. Na região do NAFTA, o crescimento foi de 30% e no Japão de 21%. Essas três regiões, somadas, foram responsáveis por 75% do volume de vendas no setor em 1998.

O mercado brasileiro representa 4% do mercado mundial, participação muito superior à que caracteriza mercados de outros tantos produtos (1% a 2%). Como mercado consumidor, o Brasil saltou da sexta posição ocupada em 2000 (atrás de EUA, Japão, Alemanha, França e Reino Unido) para a terceira, ficando, em 2007, atrás apenas dos EUA e Japão.⁸

Quanto ao desempenho do setor de alimentos dietéticos, outro importante filão do mercado da boa forma e da beleza, vale salientar que, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos (ABIAD, 1996), em dezembro de 1991, os alimentos dietéticos eram consumidos por 55% da população brasileira, a maioria composta por mulheres (60%), na faixa de 18 a 34 anos (69%) e pertencentes à classe A/B (63%).

Os dados referentes ao faturamento da indústria de alimentos dietéticos apontam que este segmento da indústria alimentícia vem crescendo fortemente. Em 1990, porém, o setor vive sua primeira crise, experimentando queda significativa no faturamento, mas, em 1991, retoma o patamar de 200 milhões de dólares, relativo a 1989⁹ e, em 1994, salta para US\$ 336 milhões, enquanto o número de fabricantes desses produtos no Brasil cresceu de 12, em

7. Folha de São Paulo, Caderno Negócios, 11/08/97

8. Conforme depoimento concedido pelo Sr. João Carlos Basílio, presidente da ABIHPEC, em fevereiro de 2007.

9. Conforme dados divulgados pelo Guia Brasileiro de alimentos e bebidas dietéticos, 1992.

1991, para 40, em 1994.¹⁰ De acordo com a ABIAD, entre 1991 e 2000, o faturamento dos fabricantes de produtos *light* e *diet* foi multiplicado por dez.¹¹

O adoçante é considerado, depois do refrigerante, um dos produtos da linha de alimentos *diets* com maior índice de penetração no mercado. A evolução de suas vendas no decorrer dos anos 90 ilustra bem a tendência de crescimento. A partir de 1993, as vendas só cresceram, atingindo, em 1998, o patamar acima de R\$ 200 milhões dólares.

O faturamento do setor de alimentos dietéticos cresceu em 420,47%, no período de 1993 a 1998, sendo que o segmento *sobremesas* deteve a variação mais significativa (640%). Os *refrigerantes* constituem o segmento com maior participação no faturamento do setor: 43%. O Gráfico 6 ilustra o crescimento do faturamento de cada segmento que compõe o setor de alimentos dietéticos.

No setor *serviços*, as academias de ginástica e as clínicas de cirurgia plástica são as instituições mais significativas do mercado de produção da beleza. Segundo o Sindicato dos Estabelecimentos de Esportes Aquáticos, Aéreos e Terrestres do Estado de São Paulo (SEEATESP), existem de 8.500 a 10.000 academias em atividade, sendo que destas, aproximadamente, 4.500 localizam-se na região da Grande São Paulo. Embora não haja cifras precisas, estima-se que o mercado da malhação movimentava R\$ 2 bilhões ao ano no país.¹²

A cirurgia plástica é importante atividade pertinente ao tema em debate, uma vez que o Brasil é, atualmente, o maior mercado deste tipo de cirurgia no mundo, superando os Estados Unidos, que lideravam o ranking de cirurgias para fins estéticos. Segundo informações fornecidas pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2000, *350.000 pessoas se submeteram a pelo menos um procedimento cirúrgico com finalidade estética. Fazendo as contas, isso significa que, em cada grupo de 100.000 habitantes,*

10. Dados divulgados pela Revista VEJA, n. 34, p. 73.

11. VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; CORNÉLIO, Adriana Regia. Produtos *light* e *diet*: o direito a informação ao consumidor. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 9, n. 530, 19 dez. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6066>>. Acesso em: 19 mar. 2007.

12. O Estado de São Paulo, Suplemento Franquias, 14/07/98.

*207 pessoas foram operadas em 2000. Os Estados Unidos, tradicionais líderes do ranking, registraram 185 operados por 100.000 habitantes no mesmo ano.*¹³ O Quadro 5 indica a evolução do número de cirurgias plásticas realizadas no Brasil.

Há, atualmente, 6.000 cirurgiões plásticos no país, mas apenas 50% têm o título de Especialista, isto é, a habilitação para realizar a cirurgia. Das cirurgias realizadas no Brasil, 80% têm finalidade estética, enquanto apenas 20% são reparadoras, isto é, têm uma relação direta com a saúde.

As mulheres, mais que os homens, sempre procuraram esse tipo de intervenção cirúrgica. Recentemente, a diferença na distribuição do número de cirurgias realizadas por sexo tem diminuído. Se, nos primeiros anos da década de 90, a proporção era de 85% de mulheres e 15% de homens, atualmente, ela é de 70% de mulheres e 30% homens. Com relação ao tipo de cirurgia mais realizada de acordo com o sexo, nas mulheres predominam as intervenções na mama, abdômen e face, nos homens, na barriga, pálpebra e ginecologia (retirada de mamas).¹⁴

O crescimento da indústria da moda é um outro indicador da obsessão contemporânea pelos cuidados com a beleza e apresentação corporais. A explosão dos cursos de graduação em moda no país – visualizada no gráfico 7 – bem como o impacto e repercussão dos eventos do setor, a exemplo da São Paulo Fashion Week, testemunham a expansão da preocupação com a moda no interior da vida social. Para se ter uma idéia da importância econômica da SP Fashion Week, vale lembrar que ela impulsiona negócios na cadeia têxtil, no varejo, em serviços e em exportações. Só em espaço na mídia a SPFW movimentava mais de R\$ 600 milhões por ano e cada edição do evento está orçada em R\$ 6 milhões. Diferentemente de outras semanas de moda – como a de Paris ou Londres, em que é preciso gastar algo em torno de US\$ 130 mil, entre aluguel do espaço e profissionais para fazer a montagem das salas de desfile – a semana de moda de São Paulo é totalmente patrocinada, viabilizando a participação de marcas e

13. Revista Veja, 17/01/2001, p.84

14. Informações fornecidas pela Assessoria de imprensa da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

estilistas menores e sem recursos financeiros. Com isto, o evento é dinamizado, fazendo circular diariamente algo em torno de 20 mil pessoas no Pavilhão da Bienal durante a semana de desfiles.¹⁵

O crescimento da indústria da beleza – envolvendo, entre outros setores de atividade, cosméticos, cirurgias plásticas e moda – consiste num forte indicativo da centralidade que o culto ao corpo vem assumindo na cultura contemporânea. Esta verdadeira obsessão com a aparência pode ser explicada como estratégia de construção de identidade, numa sociedade em que a fragmentação e a efemeridade tomam lugar de referências um pouco mais estáveis, numa configuração sócio-cultural cada vez mais complexa e difícil de ser interpretada.

E a mídia, instância socializadora das mais importantes na cultura contemporânea, explora este traço cultural, *mediando* a relação indivíduo-sociedade, sinalizando tendências, impondo e reciclando demandas dos mais diversos segmentos de leitores-expectadores. No capítulo a seguir, buscaremos trabalhar a interferência de um setor da indústria cultural – a mídia impressa – através da análise de duas importantes publicações – em termos de tiragem: *Boa Forma e Corpo a Corpo*.

CAPÍTULO II

MÍDIA, SOCIEDADE E CORPOREIDADE

15. Revista FORBES Brasil, ano 7, n° 148, janeiro/2007.